



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

<b>PLANO DE ENSINO</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus:</b> Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Administração			
<b>Departamento Responsável:</b> Administração			
<b>Data de aprovação (Art. Nº 91):</b> 31/03/2025			
<b>DOCENTE PRINCIPAL:</b> Lunie Imamura de Lima Dolibaina			
<b>Qualificação/link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/5644271887060293">http://lattes.cnpq.br/5644271887060293</a>			
<b>Disciplina:</b> Comportamento do Consumidor		<b>Código:</b> ADM02210	
<b>Período:</b> 2025/1		<b>Turma:</b> 1	
<b>Pré-requisito:</b> ADM06148 – Administração de Marketing		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h	
<b>Créditos:</b> 3	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	<b>45h</b>	<b>15h</b>	
<b>Ementa:</b> Instrumental para estudo, avaliação e equacionamento do comportamento do consumidor sob o prisma qualitativo. Natureza dos desejos e necessidades humanas, processo de escolha, métodos para análise do comportamento do consumidor. Processo de compra, fatores sociais e antropológicos.			
<b>Objetivos Específicos:</b> Apresentar as complexas e inseparáveis inter-relações entre o comportamento do consumidor e sua realidade social através da: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Introdução aos fundamentos do comportamento do consumidor;</li><li>2. Discussão sobre as influências internas sobre o comportamento do consumidor e;</li><li>3. Análise sobre as influências externas sobre o comportamento do consumidor.</li></ol>			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

**Conteúdo Programático:**

**Parte 1 - Fundamentos do comportamento do consumidor**

- 1.1 Introdução ao comportamento do consumidor
- 1.2 Tomada de decisão e comportamento do consumidor
- 1.3 Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor
- 1.4 Consumidor e bem-estar social

**Parte 2 – Influências internas sobre o comportamento do consumidor**

- 2.1 Percepção
- 2.2 Aprendizagem e memória
- 2.3 O eu
- 2.4 Atitudes e Persuasão

**Parte 3 – Influências externas sobre o comportamento do consumidor**

- 3.1 Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor
- 3.2 Identidade do consumidor I: papéis sexuais e subculturas
- 3.3 Identidade do consumidor II: classe social e estilos de vida

**Metodologia:**

- Aula expositiva dialogada;
- Exibição de vídeos com debates;
- Realização de exercícios práticos em grupo;
- Realização de exercícios práticos individuais;
- Apresentação de seminários temáticos e;
- Leitura de artigos científicos.

Obs.:

Sala virtual: <https://classroom.google.com/c/MTUxNzYzNjM1NzI4?cjc=3avlq5l>

Código: 3avlq5l

E-mail: [lunieimamura@gmail.com](mailto:lunieimamura@gmail.com)

**Critérios / Processo de avaliação da aprendizagem:**

**Composição das notas:**

- Atividades de checagem de conteúdo semanal: 2,0 / bimestre
- Projeto da Disciplina: 2,0 / bimestre
- Prova individual: 6,0 / bimestre
- Nota bimestral: Atividades de checagem de conteúdo (2,0) + Projeto da Disciplina (2,0) + Prova Individual (2,0) = 10,00
- Média final:  $\frac{\text{nota bimestral 1} + \text{nota bimestral 2}}{2}$

**Critérios de Avaliação:**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

- Atividades de checagem de conteúdo semanal: O aluno que entregar todas as atividades na data prevista receberá nota 2,0. Aqueles que entregarem com atraso maior do que 1 semana, receberão nota 1,0. E, acima deste prazo, nota 0.
- Projeto da Disciplina: Os alunos deverão postar o trabalho escrito, com formatação de trabalhos acadêmicos da Ufes, na data prevista e apresentar o trabalho presencialmente para a turma. As equipes que entregarem o trabalho escrito no prazo estipulado e apresentarem o mesmo em data prevista no cronograma, receberão nota 2,0. O membro da equipe que se ausentar da apresentação terá desconto de 1,0.
- Prova Individual: Os alunos deverão responder uma prova individual, em data prevista no cronograma, sem consulta. O aluno será avaliado conforme adequação do uso dos conhecimentos aprendidos em sala de aula e aplicados aos problemas propostos na prova. A nota máxima será 6,0.
- Estarão aprovados na disciplina, os alunos que obtiverem média final igual ou superior a 7 (sete) e 75% de frequência.

**Situação Final:**

**Média maior ou igual a 7,0 = Aprovado**

**Média menor do que 7,0 = Prova Final**

**Após a prova final:  $((\text{Média Semestral} + \text{Prova final})/2)$  igual ou maior do que 5 = Aprovado**

**ATENÇÃO:**

**1.** Conforme Art. 6º da Resolução 30/2020-CEPE, o aluno deve estar presente, **no mínimo**, em 75% das aulas. Vale ressaltar que os alunos que não comparecerem a, pelo menos, 75% das aulas serão reprovados por falta independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação, ressalvados os casos previstos pelas normas da UFES. **É de total responsabilidade do aluno, acompanhar sua frequência.** É permitida a ausência em até 25% (vinte e cinco por cento) das aulas da disciplina, ou seja, o equivalente a 15 faltas (ou 7 aulas e meia de 2 horas de duração) para uma carga horária de 60 horas-aula (30 encontros de 2 horas), embora não seja aconselhável a ausência.

**2.** Caso seja necessário e naqueles casos previstos em lei, o aluno deverá procurar a Pró-Reitoria de Graduação para solicitar **amparo legal** às suas atividades discentes. A professora da disciplina não aceitará nenhum tipo de atestado para compensar ou justificar faltas.

**Bibliografia Básica:**

1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
2. COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra, 2002.
3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

**Bibliografia Complementar:**

1. SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 11. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.
2. GIGLIO, E. M. *O Comportamento do Consumidor*. 4. Ed., São Paulo: Cengage Learning, 2011.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

3. MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

<b>Cronograma</b>		
<b>Aula</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Carga Horária</b>
Aula 1 (22/04)	Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e pactuação de critérios de avaliação, prazos de entregas e computo de frequência. Introdução à disciplina.	2
Aula 2 (25/04)	Cont. Introdução à disciplina e exposição e debate do vídeo 'Mercado dos solteiros movimenta bilhões'/Mundo SA (link na sala virtual) e resolução de dúvidas individuais.	2
Aula 3 (29/04)	- Aula expositiva 1: Introdução ao estudo sobre o comportamento do consumidor; o que é comportamento do consumidor; como se dá o processo de consumo; impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing. - Atividades para a próxima aula: - Elaboração das etapas do processo de consumo na perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing e análise de um processo de consumo real contendo análise dos 3 estágios do processo de consumo. - Resenha do vídeo: "Why gender-based marketing is bad for business"/TED Talks (link na sala virtual).	2
<b>02/05</b>	<b>RECESSO</b>	
Aula 4 (06/05)	Cont. - Aula expositiva 1: Introdução ao estudo sobre o comportamento do consumidor; o que é comportamento do consumidor; como se dá o processo de consumo; impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 5 (09/05)	- Aula expositiva 2: Impacto do marketing sobre os consumidores; comportamento do consumidor como campo de estudo. - Atividades para a próxima aula: - Análise de segmentação de marcas famosas. - Resenha do artigo científico: DE LIMA DOLIBAINA, L. O efeito do apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ sobre a atitude e intenção de compra de consumidores da geração Z. <i>Revista Gestão &amp; Conexões - REGEC</i> , v.14, p.61 - 82, 2025. (link na sala virtual).	2
Aula 6 (13/05)	- Aula expositiva 3: Tomada de decisão e comportamento do consumidor; envolvimento do consumidor; tomada de decisão cognitiva; tomada de decisão habitual; tomada de decisão afetiva. - Atividades para a próxima aula: - Mapa da jornada do consumidor para um produto de compra habitual e um produto de compra complexa. - Resenha do vídeo: 'China: a revolução dos pagamentos digitais'/ Expresso Futuro (link na sala virtual).	2
Aula 7 (16/05)	Cont. - Aula expositiva 3: Tomada de decisão e comportamento do consumidor; envolvimento do consumidor; tomada de decisão cognitiva; tomada de decisão habitual; tomada de decisão afetiva. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

Aula 8 (20/05)	<p>- Aula expositiva 4: Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor; sistemas e valores culturais; o yin e yang do marketing e da cultura; engenharia da realidade; histórias e cerimônias culturais; consumo sagrado e consumo profano; cultura de consumo global.</p> <p>- Atividades para a próxima aula:</p> <p>- Análise aplicada do dito “Cultura é a personalidade de uma sociedade”.</p> <p>- Resenha do vídeo: “Fashion that celebrates all body types – boldly and unapologetically”/TED Talks (link na sala virtual).</p>	2
Aula 9 (23/05)	<p>Cont. - Aula expositiva 4: Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor; sistemas e valores culturais; o yin e yang do marketing e da cultura; engenharia da realidade; histórias e cerimônias culturais; consumo sagrado e consumo profano; cultura de consumo global.</p> <p>- Debate das atividades sugeridas na aula anterior.</p>	2
Aula 10 (27/05)	<p>- Aula expositiva 5: Consumidor e bem-estar social; ética comercial e direitos do consumidor; direito dos consumidores e satisfação com o produto; questões políticas relevantes para o comportamento do consumidor; o lado obscuro do comportamento do consumidor.</p> <p>- Atividade para a próxima aula:</p> <p>- Identificação e descrição de mercados negligenciados no Brasil e no mundo.</p> <p>- Resenha do vídeo: “A smarter, more precise way to think about public health”/TED talks (link na sala virtual).</p>	2
Aula 11 (30/05)	<p>Cont. - Aula expositiva 5: Consumidor e bem-estar social; ética comercial e direitos do consumidor; direito dos consumidores e satisfação com o produto; questões políticas relevantes para o comportamento do consumidor; o lado obscuro do comportamento do consumidor.</p> <p>- Debate das atividades sugeridas na aula anterior.</p>	2
Aula 12 (03/06)	<p>- Aula expositiva 6: Influências internas sobre o comportamento do consumidor; percepção; marketing sensorial; os estágios da percepção.</p> <p>- Atividades para a próxima aula:</p> <p>- Princípios de Design empregados em sites de um determinado tipo de produto.</p> <p>- Resenha sobre o texto: ‘Secret Cinema leva o público para experiências cinematográficas imersivas e curiosas em Londres’/Blog Quanto Custa Viajar e vídeos “Secret Cinema” no youtube. (links na sala virtual).</p>	2
Aula 13 (06/06)	<p>- Cont. Aula expositiva 6: Influências internas sobre o comportamento do consumidor; percepção; marketing sensorial; os estágios da percepção.</p> <p>- Debate das atividades sugeridas na aula anterior.</p>	2
<b>Aula 14 (10/06)</b>	<b>Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes</b>	<b>2</b>
<b>Aula 15 (13/06)</b>	<b>Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes</b>	<b>2</b>
<b>Aula 16 (17/06)</b>	<b>Avaliação 1º Bimestre.</b>	<b>2</b>
<b>20/06</b>	<b>FERIADO</b>	



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

Aula 17 (24/06)	- Aula expositiva 7: Aprendizagem e memória; aprendizagem; aplicações dos princípios de condicionamento instrumental em marketing; memória. - Atividades para a próxima aula: - Avalie sua memória pessoal com uma lista de jingles de propagandas que se recorda. - Resenha do vídeo: “Beware neuro-bunk”/TED talks (link na sala virtual).	2
Aula 18 (27/06)	Cont. - Aula expositiva 7: Aprendizagem e memória; aprendizagem; aplicações dos princípios de condicionamento instrumental em marketing; memória. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 19 (01/07)	- Aula expositiva 8: O eu; personalidade; personalidade da marca; imagem corporal. - Atividades para a próxima aula: - Análise da campanha da marca Dove ‘Real Beleza’ e conteúdos da aula expositiva. - Resenha dos vídeos da campanha Real Beleza Dove no Youtube (links na sala virtual).	2
Aula 20 (04/07)	Cont. - Aula expositiva 8: O eu; personalidade; personalidade da marca; imagem corporal. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 21 (08/07)	- Aula expositiva 9: Atitudes e persuasão; o poder das atitudes; como formamos as atitudes; como as empresas mudam as atitudes. - Atividades para a próxima aula: - Aplicação de um modelo multiatributo para um segmento de serviço. - Resenha do vídeo “Do you really know why you do what you do?”/TED Talks (link na sala virtual).	2
Aula 22 (11/07)	Cont. - Aula expositiva 9: Atitudes e persuasão; o poder das atitudes; como formamos as atitudes; como as empresas mudam as atitudes. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
<b>15/07</b>	<b>RECESSO</b>	
<b>18/07</b>	<b>RECESSO</b>	
Aula 23 (22/07)	- Aula expositiva 10: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor; a experiência de compra; o poder social dos grupos; decisão de compra coletiva. - Atividade para a próxima aula: - Avaliação da experiência de compra em uma loja virtual. - Resenha do vídeo ‘Os super aplicativos e a economia do compartilhamento’/ Expresso Futuro (link na sala virtual).	2
Aula 24 (25/07)	Cont. - Aula expositiva 10: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor; a experiência de compra; o poder social dos grupos; decisão de compra coletiva. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 25 (29/07)	- Aula expositiva 11: Identidade do consumidor; identidade de gênero; subculturas étnicas e raciais; subculturas religiosas; subculturas etárias. Subculturas locais; renda e identidade do consumidor; classe social e	2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

	identidade do consumidor; símbolos de status e capital social; estilos de vida e identidade do consumidor. - Atividades para a próxima aula: - Análise crítica de anúncios de TV que exibam homens e mulheres em seus papéis tipificados. - Resenha do artigo científico VIANA, P. M. F.; BELMIRO, D. M. M. Gênero e raça na comunicação de marcas: a dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional. <b>Revista Observatório</b> . v. 5 n. 5, 2019. (link na sala virtual).	
Aula 26 (01/08)	Cont. - Aula expositiva 11: Identidade do consumidor; identidade de gênero; subculturas étnicas e raciais; subculturas religiosas; subculturas etárias. Subculturas locais; renda e identidade do consumidor; classe social e identidade do consumidor; símbolos de status e capital social; estilos de vida e identidade do consumidor. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
<b>Aula 27 (05/08)</b>	<b>Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina.</b>	<b>2</b>
<b>Aula 28 (08/08)</b>	<b>Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina.</b>	<b>2</b>
<b>Aula 29 (12/08)</b>	<b>Avaliação 2º Bimestre.</b>	<b>2</b>
Aula 30 (15/08)	Devolutiva de Prova e notas	2
<b>Aula 31 (29/08)</b>	<b>Prova Final</b>	<b>2</b>
	<b>Total Carga-horária</b>	<b>62</b>